

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran dewasa ini semakin pesat. Seiring dengan era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat (*hypercompetitive*), sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Agar dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta ekuitas merek yang tinggi.

Kemajuan teknologi memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baik dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif sama dan sulit untuk dibedakan. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Sitinjak, dkk 2001:1).

Menurut Sitinjak, dkk (2001:1), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Pada perkembangan yang lebih jauh, konsumen akan lebih

mempercayai suatu produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Merek memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, padahal dalam kenyataannya sekarang merek dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Aaker dalam Rangkuti (2004:43) menjelaskan, “Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya”.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Mereka akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga akan melakukan pembelian berulang atas merek tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak akan segan-segan membayar mahal untuk membeli produk dari sebuah merek, karena merek tersebut dapat mengasosiasikan cerminan kualitas yang bermutu tinggi dari produk bersangkutan, atau karena dengan mengkonsumsi merek tersebut konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan mengambil tindakan preventif terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas merek yang ditawarkan dan mau

merekomendsikannya ke calon konsumen lain. Dalam proses pembelian, menurut Kotler (2002:204-209) “Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Tindakan preventif yang dapat dilakukan produsen adalah dengan membangun nilai positif merek produknya. Menurut Aaker (1997:162) “Nilai yang mendasari sebuah merek merupakan sekumpulan asosiasinya”. Asosiasi sebenarnya terkait dengan *positioning* merek. Jika *positioning* suatu merek dibangun dengan tepat maka asosiasi akan memberikan nilai positif bagi merek terhadap konsumen. Jika asosiasi konsumen terhadap suatu merek positif maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk loyal. Dengan demikian, konsumen tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain ataupun merek baru walaupun merek-merek baru memberikan jaminan lebih menjanjikan, karena setiap konsumen memiliki persepsi bahwa setiap merek akan membentuk ikatan emosional yang berbeda-beda dengan dirinya. Namun, jika asosiasi konsumen terhadap suatu produk negatif maka konsumen akan segera beralih ke merek lain. Hal ini didukung oleh pendapat Aaker (1997:162) menyatakan “Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek”. Salah satu peran asosiasi merek yang ada di masyarakat contohnya pada pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengetahui bahwa merek *Aqua* diidentikkan dengan produk air minum mineral. Hal tersebut menandakan bahwa asosiasi merek yang dilakukan perusahaan telah tertanam dalam benak masyarakat tersebut.

Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini *Aqua* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, *Aqua* tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan *Aqua* merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air minum mineral. Lebih lagi kini group *Danone* yang merupakan salah satu produsen terbesar dan terbaik di dunia untuk minuman menjadi bagian dari *Aqua*. Keunggulan *Danone* dalam produk makanan dan minuman bernutrisi menjadikan *Aqua* semakin baik dan kokoh. Varian produk *Aqua* antara lain: *Aqua* 240 ml, *Aqua* 330 ml, *Aqua* 380 ml, *Aqua* 600 ml, *Aqua* 1500 ml, *Aqua* gallon. (www.aqua.com)

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 Universitas Brawijaya. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut yaitu pertimbangan bahwa Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 Universitas Brawijaya terdiri dari latar belakang kelas sosial yang heterogen (bermacam-macam) dan dianggap sebagai komunitas yang cukup berpotensi dalam melakukan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua* sehingga akan diketahui secara mendalam pengaruh Asosiasi Merek dalam melakukan Keputusan Pembelian produk air minum mineral merek *Aqua*.

Kebutuhan akan konsumsi air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan khususnya masyarakat kota yang sudah sangat tergantung dengan air minum dalam kemasan, oleh karena itu industri air minum dalam kemasan (AMDK) terus berkembang dan perusahaan yang bersaing semakin ketat. Menurut Aspadin (Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Indonesia) sudah ada 480 perusahaan AMDK baik besar, menengah, maupun kecil yang bersaing dalam industri AMDK, namun yang tergabung dalam Aspadin hanya 165 perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang menjalani bisnis AMDK tidak lepas dari berbagai alasan untuk menarik konsumen yaitu karena AMDK praktis dalam penggunaannya, rasanya cocok dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia, dan ada jaminan bahwa air yang diminum benar-benar sehat karena sudah melalui suatu proses yang ketat. Tidak mengherankan jika pada tahun 2010 diperkirakan total penjualan AMDK di Indonesia lebih dari 3 Triliun pertahun dengan merek *Aqua* dan

VIT menguasai pangsa pasar sebesar 45% dan 30%. Sisanya sebesar 25% diperebutkan oleh merek lain seperti *Ades*, *Total*, *2 Tang*, *Oasis*, dan ratusan merek yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. (www.fujiro.com)

Penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk, perusahaan telah melakukan suatu asosiasi merek yang efektif, yang pada akhirnya memberikan suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum mineral tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian skripsi yaitu **“Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Produk Air Minum Mineral Merek *Aqua* pada Mahasiswa Jurusan Adminsitrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dirumuskan dalam perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)?

2. Bagaimana variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)?
3. Variabel manakah dalam Asosiasi Merek yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel pada Asosiasi Merek (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian di masa mendatang atau sebagai pembanding

bagi penelitian-penelitian di masa lalu yang menyangkut tema Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut pengelolaan Asosiasi Merek sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi pengertian merek, asosiasi merek, proses keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, konsep, variabel yang akan diteliti, skala

pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrumennya, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi pada konsumen produk yang diteliti, serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan berguna sebagai masukan.